

Designing Branding Kampoeng Bebek and Telur Asin Sidoarjo Kebonsari Village Based Education Tourism In An Effort To Increase Tourism Potential Tourism Village

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA

¹⁾Tria Kuswidya Estherlita ²⁾Muh. Bahrudin ³⁾Abdullah Khoir Riqqoh

- 1) Program Studi Desain Komunikasi Visual STIKOM Surabaya, Email: triake0905@gmail.com
- 2) Program Studi Desain Komunikasi Visual STIKOM Surabaya, Email: Bahrudin@Stikom.Edu
- 3) Program Studi Desain Komunikasi Visual STIKOM Surabaya, Email: Abdullah@Stikom.Edu

Abstract

The purpose of designing branding Kampoeng Bebek is to increase the potential of the village as an educational tourist attraction in Sidoarjo. This research was conducted with qualitative methods obtained through the interview process, documentation, observation and study literature so that the data used is capable of supporting the creation of a design concept branding Kampoeng duck. The concept in this study were obtained from the SWOT analysis, STP, and the USP cornered back so find the keyword "fresh" will be used in this study. In the dictionary of KBBI "fresh" has a new meaning or concept then refurbish the deed who wants to show up is the process of update that is manifested by the presence of education and renewal in the process of the introduction of the educational tours in Kampoeng Bebek. So this will be visualized in design creative with objects that characterizes mojosari duck icon is processed and in Kampoeng Bebek and Telur Asin. The result of designing branding is to create Kampoeng bebek known to travelers with the means of education.

Keywords: Branding, Kampoeng Bebek and Telur Asin, Village Kebonsari Sidoarjo, Education Tourism.

Kabupaten Sidoarjo merupakan kabupaten yang memiliki pertumbuhan UMKM paling pesat di Jawa Timur. Kampoeng Bebek dan Telur Asin di Desa Kebonsari, Kecamatan Candi menjadi salah satu hasil produk unggulan Kabupaten Sidoarjo. Peternak bebek di Kampoeng Bebek dan Telur Asin ini menggunakan pakan yang berupa hasil limbah tambak Sidoarjo seperti kupang dan kepala udang yang menjadikan rasa dari telur asin ini berbeda dan unik.

Kabupaten Sidoarjo memiliki kampoeng unggulan desa wisata seperti Kampoeng Batik Jetis, Kampoeng Krupuk, Kampoeng Jajanan, dan Kampoeng sepatu, dan lain sebagainya. Desa wisata adalah suatu bentuk integrasi antara atraksi, akomodasi dan fasilitas pendukung yang disajikan dalam suatu struktur kehidupan

masyarakat yang menyatu dengan tata cara dan tradisi yang berlaku (Nuryanti,1993:2.3). Pada tahun 2010 desa Kebonsari keluar sebagai juara pengembangan ternak bebek dan telur asin tingkat provinsi Jawa timur dimana hasil olahan pakan ternak dengan protein tinggi (kupang dan kepala udang) serta pengolahan hasil telur asin dengan inovasi rasa , dengan prestasi tersebut desa Kebonsari ini diresmikan oleh Pemerintah Kabupaten Sidoarjo menjadi Kampoeng Bebek dan Telur Asin

Namun, yang menjadi masalah Kampoeng Bebek dan Telur Asin di Kebonsari, Candi adalah kurangnya dalam meningkatkan potensi desa dan upaya untuk mempromosikan Kampoeng Bebek dan Telur Asin desa Kebonsari. Maka, tujuan penelitian ini diarahkan untuk me-

branding Kampoeng Bebek dan Telur Asin Desa Kebonsari berbasis education tourism sebagai upaya meningkatkan potensi desa wisata, maka untuk meningkatkan potensi desa Kampoeng Bebek dan Telur Asin desa Kebonsari sebagai desa wisata dibutuhkan proses pengenalan atau promosi kepada masyarakat dengan adanya fasilitas yang dimiliki Kampoeng Bebek dan Telur Asin desa Kebonsari.

METODE

Metode yang dilakukan oleh peneliti adalah penelitian kualitatif dimana data didapatkan dari jenis materi empiris, seperti wawancara, observasi, dokumentasi, studi terdahulu, dan *forum group discussion*. Penelitian kualitatif menyituasikan aktifitas pengamatan di lokasi tempat berbagai fakta, data, bukti, atau hal-hal lain yang terkait dengan riset. (Santana, 2010:5).

PERANCANGAN PENELITIAN

Pada proses perancangan akan dilakukan dengan beberapa tahap. Metode yang dilakukan dimulai dari tahap wawancara, observasi, STP, studi literatur, dan USP. Metode wawancara dilakukan untuk mendapatkan keterangan atau data yang hasilnya digunakan untuk tujuan penelitian. Observasi, mengumpulkan data melalui pengamatan peneliti melalui penggunaan pancaindra. Metode STP dilakukan untuk menentukan segmentation, targeting, dan positioning. Metode studi literatur dilakukan sebagai teknik pengumpulan data dengan menghimpun, mempelajari dan menganalisis dokumen-dokumen, baik dokumen tertulis, gambar maupun elektronik, seperti bukubuku referensi, jurnal-jurnal, dan media lainnya yang berkaitan dengan obyek penelitian. Metode USP (Unique Selling Pro-position) mengacu pada keunikan yang menjual (attractive), yang diusulkan atau diperkirakan paling membuat konsumen

berpaling atau memiliki ini dibandingkan dengan kompetitor. Tahap selanjutnya yaitu analisis SWOT dan strategi utama yang dipergunakan untuk menilai dan menilai ulang (reevaluasi) suatu hal yang telah ada dan telah diputuskan sebelumnya dengan tujuan meminimalkan resiko yang akan timbul. Tahap selanjutnya yang dilakukan dengan menentukan Keyword dan disimpulkan menjadi sebuah Konsep.

ANALISIS SWOT

Pada analisis SWOT akan dibahas bagaimana branding yang akan dibuat melalui produk dan media promosi. Media promosi yang akan dijadikan contoh adalah Kampoeng Batik Jetis.

Segmentasi dan Targetting

Demografis

Usia : 18-40 tahun (Dewasa Dini)

Jenis Kelamin: Pria dan Wanita

Profesi: Mahasiswa, Pegawai

Negeri/Swasta, Wiraswasta

Kelas Sosial : Umum

Geografis

Wilayah: Jawa Timur

Ukuran Kota: Wilayah perkotaan

Iklim : Tropis

Psikografis

Gaya Hidup: Mempunyai rasa ingin tahu, menyukai olahan produk dari bebek, suka berinovasi/ kreatif.

Menurut Sarwono dan Lubis (2007:18) Analisis SWOT adalah dipergunakan untuk menilai dan menilai ulang (reevaluasi) suatu hal yang telah ada dan telah diputuskan sebelumnya dengan tujuan meminimalkan resiko yang mungkin timbul. Langkahnya adalah dengan mengoptimalkan segi positif yang mendukung serta meminimalkan segi negatif yang berpotensi menghambat pelaksanaan keputusan perancangan yang telah diambil. Segi kekuatan dan

kelemahan merupakan kondisi internal yang dikandung oleh obyek yang dinilai, sedangkan peluang dan ancaman merupakan faktor eksternal. Hasil kajian dari keempat segi ini kemudian disimpulkan, meliputi strategi pemecahan masalah, perbaikan, pengembangan, dan optimalisasi. Hal-hal yang dikandung oleh empat faktor tersebut disimpulkan menjadi sesuatu yang positif, netral atau minimal dipahami.

Strategi utama:

Merancang branding Kampoeng Bebek dan Telur Asin desa Kebonsari dengan memaksimalkan keunikan dan potensi yang dimiliki supaya dapat dijadikan sebagai desa wisata edukasi pertama di Sidoarjo. Membuat logo dan media promosi yang mampu menunjukkan karakteristik Kampoeng Bebek dan Telur Asin Desa Kebonsari sehingga masyarakat tertarik untuk mengunjungi Kampoeng Bebek dan Telur Asin desa Kebonsari.

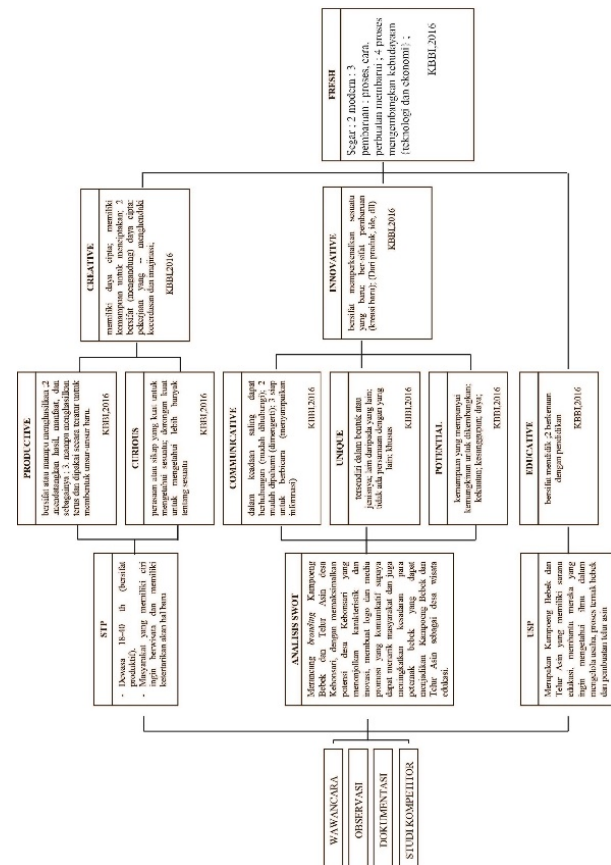
Unique Selling Proposition (USP)

USP (Unique Selling Proposition) seperti halnya memasarkan keunikan sebuah produk agar dapat bersaing dengan yang lainnya Hal tersebut dapat membedakan suatu produk dengan kompetitornya sehingga dapat memiliki kekuatan untuk menarik pasar. Keunikan Kampoeng Bebek dan telur Asin Desa Kebonsari adalah memiliki sarana kegiatan edukasi , membantu mereka yang ingin mengetahui ilmu dalam mengelola usaha, proses beternak bebek dan proses pembuatan telur asin. Dalam tahapan ini, pemilihan kata kunci dengan judul penelitian “Perancangan *Branding* Kampoeng Bebek dan Telur Asin Desa kebonsari Sidoarjo Berbasis *Education Tourism* sebaga upaya meningkatkan potensi desa wisata”

Keyword

Dalam tahapan ini, pemilihan kata kunci dengan judul penelitian

“Perancangan *Branding* Kampoeng Bebek dan Telur Asin Desa kebonsari Sidoarjo Berbasis *Education Tourism* sebaga upaya meningkatkan potensi desa wisata” adalah *fresh*. Dalam penentuan kata kunci atau keyword ini dicapai dari hasil analisis SWOT, sumber analisa SWOT yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi, STP, studi literatur.



Tabel 4.2 Hasil Keyword

Sumber : Hasil olahan peneliti, 2016

Deskripsi Konsep

Dari hasil Strength Weakness Opportunity Treath (SWOT), maka dapat ditarik suatu konsep yang dapat mewakili poin-poin analisa yakni “Fresh”. Dalam bahasa Indonesia sendiri memiliki arti Baru. Sedangkan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia yaitu segar , pembaruan : proses, cara, perbuatan membarui, mengembangkan kebudayaan (teknologi,

ekonomi), konsep Fresh diwujudkan dengan arti pembaruan dimana akan divisualisasi dan direalisasikan dengan media yang memudahkan masyarakat mencari tahu tentang Kampoeng Bebek dan Telur Asin Desa Kebonsari sehingga memberikan konsep atau alur baru dalam memperkenalkan Kampoeng Bebek dengan cara yang lebih mudah dan efektif.

Tujuan Kreatif

Dalam perancangan branding dapat berupa logo, signage, web design, kemasan, dan merchandise. Perancangan ini dalam desainnya akan diselaraskan dan didasari dari keyword yang telah didapatkan sebelumnya yaitu “fresh”.

Konsep fresh tersebut memunculkan tujuan kreatif visual yang disajikan dengan tampilan visual bergaya modern dengan menghadirkan ciri khas dan keunikan kampoeng bebek. Tujuan kreatif memiliki penyampaian pesan dengan pendekatan persuasif kepada masyarakat, agar masyarakat tertarik untuk berwisata dan mau belajar sehingga dapat meningkatkan potensi desa kebonsari

Strategi Kreatif

Rheinald Kasali (2007:81) seorang pengiklan biasanya akan berpikir bahwa strategi kreatif merupakan orientasi pemasaran yang diberikan kepada orang-orang kreatif sebagai pedoman dalam membuat iklan. Dalam pengertian lainnya, strategi merupakan rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus, oleh sebab itu pada penelitian ini yang didasari konsep “Fresh” menggunakan Unique Selling Proposition (USP), karena strategi ini menggunakan perbedaan karakteristik fisik produk yang lebih unik dibandingkan dengan pesaing atau kompetitor.

Dalam hal ini, mengangkat sisi keunikan yang dimiliki oleh kampoeng bebek dan telur asin desa kebonsari Sidoarjo dengan menggunakan pendetakan persuasif yaitu membujuk secara halus agar masyarakat menjadi yakin melalui

komunikasi verbal dan visual sebagai upaya mengajak masyarakat untuk tertarik melakukan wisata ataupun berkunjung ke kampoeng bebek dan telur asin desa kebonsari Sidoarjo serta dapat menikmati dan menambah informasi tentang kampoeng bebek. Strategi kreatif dalam perancangan ini menyangkup beberapa penjelasan, sebagai berikut:

1. Headline (Verbal)

Headline dalam pengertiannya merupakan pokok informasi yang ingin disampaikan, biasanya memiliki ciri khusus agar pembaca mudah terlihat dan terbaca sehingga dapat dengan mudah terinformasikan kepada pembaca. Sedangkan dalam perancangan logo dan media promosi, headline yang digunakan adalah “Kampoeng Bebek Sidoarjo”.

Penentuan headline didasari oleh pesan utama yang ingin disampaikan kepada wisatawan

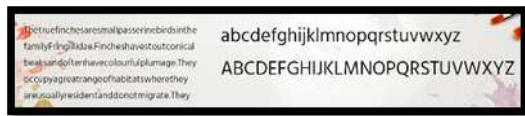
2. Ilustrasi (Visual)

Ilustrasi yang akan digunakan dalam perancangan ini adalah ilustrasi fotografi dan ilustrasi vektor. Dengan pegambungan konsep yang telah ditentukan yaitu “Fresh”, maka ilustrasi vektor dan ilustrasi fotografi yang digunakan akan menggunakan ikon –ikon karakteristik dari kampoeng bebek atau kelangsungan hidup sehari hari yang meunjukkan proses beternak bebek. Sehingga menimbulkan rasa ingatan yang kuat melalui visual akan kampoeng bebek desa kebonsari Sidoarjo.

3. Tipografi (Visual)

Menurut Adi Kusrianto (2004:86) menjelaskan bahwa penggunaan huruf sans serif mengasumsikan bahwa informasi yang mengalir ke otak akan tinggal dan membekas lebih lama sehingga diperoleh rekaman yang lebih baik. Sans serif terlihat simpel namun memiliki karakter tegas dan mudah di baca. Font Hind Guntur ini dalam perancangan paling cocok untuk text type. Hind Guntur dipilih

karena sifat keterbacaan yang jelas maupun pada paragraf yang panjang, memiliki konsep modern .



Gambar 4.5 Typeface “Hind Guntur” untuk text Type

Sumber : Hasil olahan peneliti, 2016

Sedangkan untuk logotype pada logo menggunakan jenis huruf serif dengan karakter font yang dipilih adalah “Bakertina 1”. Font tersebut memiliki karakter huruf serif yang memiliki ketebalan dan ketipisan yang kontras pada hurufnya sehingga menimbulkan kesan klasik, tegas, anggun dan memiliki legibility yang baik serta fleksibel untuk diaplikasikan keberbagai media (Rustan, 2011: 48).



Gambar 4.6 Typeface “Bakertina 1” untuk LogoType

Sumber : Hasil olahan peneliti, 2016

4. Warna (Visual)

Dalam pemilihan warna tidak terlepas dari konsep Fresh (segar) yang telah diusung dalam perancangan ini. Sebagai desa wisata, kampoeng bebek berpotensi sebagai wisata yang mampu memberikan suguhan nilai-nilai edukadi dan memberikan pengalaman yang dikemas dengan sarana wisata dan hiburan. Kampoeng bebek memiliki target audience dewasa dini yang memiliki karakteristik

aktif produktif. Kuning jingga identik dengan kebahagiaan.

Menurut Sulasmi Darmaprawira (2002:38) psikologi warna kuning jingga menggambarkan optimisme, terbuka, kebahagiaan, kegembiraan dan penghormatan. Selain itu kampoeng bebek merupakan wisata alam dimana lingkungan disekitar kampoeng bebek memiliki peternakan dan bentangan kebun pertanian dan sawah. Oleh karena itu diambil warna hijau untuk mewakili dari ciri khas Kampoeng Bebek.

Menurut Sanyoto dalam bukunya yang berjudul “Nirmana” dijelaskan bahwa warna hijau segar, muda, tumbuh dan beberapa hampir sama dengan biru. Hijau sebagai pusat spectrum yang menghadirkan keseimbangan yang sempurna yang memiliki karakter keabadian, kenangan, kesegaran, kemudaan, keremajaan, keyakinan, pengharapan, kesanggupan, kepercayaan, istirahat. Sehingga warna ini cocok untuk mewakili karakter konsep “Fresh”.

Sehingga dalam warna yang digunakan pada perancangan ini yaitu warna kuning jingga dan warna hijau dengan kalibrasi warna yaitu (C : 0 M : 27 Y : 100 K : 0) (R : 253 G : 189 B : 17), hijau dengan kalibrasi warna (C : 83 M : 15 Y : 90 K : 2) (R : 31 G : 153 B : 83).



C : 0 % M : 27 % Y : 100 % K : 0 % C : 83 % M : 15 % Y : 90 % K : 2 %
R : 253 G : 189 B : 17 R : 31 G : 153 B : 83

Gambar 4.7 Warna yang terpilih

Sumber : Hasil olahan peneliti, 2016

5. Logo

Logo ini dipilih berdasarkan pertimbangan, memiliki kesatuan dan

mudah terbaca. Logo terpilih ini tetap mengacu pada konsep yang telah didapatkan “Fresh” sehingga berbentuk penyederhanaan dari kondisi perternakan yaitu kandang, dengan adanya siluet dari bebek sehingga menyiratkan bahwa logo ini mewakili Kampoeng Bebek tanpa harus memasukkan banyak unsur didalamnya.



Gambar 4.22 Desain Logo Kampoeng Bebek

Sumber : Hasil olahan peneliti, 2016

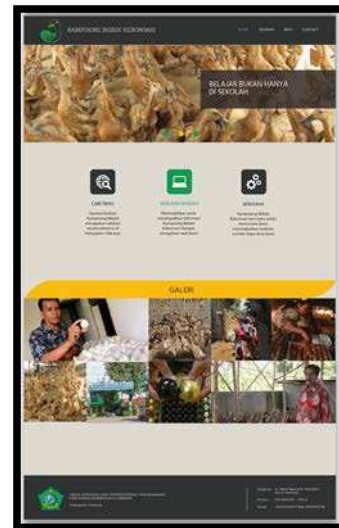
Tujuan Media

Menurut Morrisan (2010:189), tujuan media menggambarkan apa yang ingin dicapai suatu perusahaan berkenaan dengan penyampaian pesan atau merek produk. Dalam pemilihan media promosi ini disesuaikan dengan target yang akan dituju, sehingga keefektifitas komunikasi kepada masyarakat dan wisatawan terhadap desa wisata Kampoeng Bebek Kebonsari dapat lebih dikenal. Promosi yang akan dilakukan dalam perancangan ini adalah logo, desain website, desain brosur, kemasan, signage dan merchandise. Media promosi tersebut ada beberapa alternatif desain dalam perancangan ini, penjelasan media yang digunakan adalah sebagai berikut:

1.Desain Website

Pemilihan media website dalam perancangan ini karena website sangat memudahkan masyarakat untuk mendapatkan informasi Kampoeng Bebek Kebonsari. Dalam panel home akan berisi tentang headline berkaitan dengan

informasi tentang kampoeng bebek dan juga ada galeri foto yang dapat dilihat pengunjung website supaya mengetahui kondisi kampoeng bebek dan beberapa event nya. Seperti contoh gambar dibawah :



Gambar 4.30 Desain Web Kampoeng Bebek

Sumber : Hasil olahan peneliti, 2016



Gambar 4.31 Desain Web Kampoeng Bebek

Sumber : Hasil olahan peneliti, 2016

2. Desain Brosur

Desain brosur ini tetap sesuai dengan konsep yang telah didapatkan,

desain untuk brosur diimplementasikan pada ukuran A4 dengan penerapannya yang 3lipatan/fold. Brosur dicetak dengan full colors dengan bahan kertas ang digunakan artpaper 210 gr.



Gambar 4.29 Desain brosur Kampoeng Bebek

Sumber : Hasil olahan peneliti, 2016

3. Desain Signage

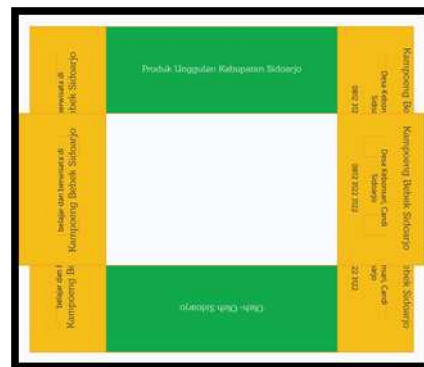
Media *signage*, sebagai salah satu sarana untuk menuju kampoeng bebek, disini *signage* dibuat dengan menggunakan kayu dengan ukuran tinggi 1,5 meter dan panjang bagan 1 meter.



Gambar 4.32 Desain Signage Kampoeng Bebek
Sumber : Hasil olahan peneliti, 2016

4. Desain Kemasan

Media Kemasan, sebagai salah satu sarana untuk menuju kampoeng bebek, disini kemasan dibuat dengan kertas karton tebal untuk dapat melindungi telur dari goncangan.



bar 4.33 Kemasan

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016

5. Desain Merchandise

Merchandise yang dipilih adalah kaos, note, pin, stiker. Merchandise yang dipilih disesuaikan dengan kebutuhan sarana edukasi Kampoeng Bebek.

a. Kaos



Gambar 4.34 Kaos

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016

b. Note



Gambar 4.35 Note

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016

Note dirasa diperlukan dalam merchandise, guna untuk sarana tulis menulis dalam sarana edukasi Kampoeng Bebek.

c. Pin



Gambar 4.36 Pin

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016

d. Stiker



Gambar 4.37 Stiker

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016

Pin dan stiker menjadi bagian merchandise sebagai alat informative jika digunakan atau ditempel sehingga seseorang dapat melihat dan mengetahui informasi tersebut seperti contohnya Kampoeng Bebek. Stiker berbentuk bulat dan persegi panjang sedangkan pin menggunakan pin peniti dan identitas logo Kampoeng Bebek ditengah.

Kesimpulan

Adapun kesimpulan yang dapat diambil perancangan branding Kampoeng Bebek dan Telur Asin Desa Kebonsari Sidoarjo ini adalah:

1. Gagasan perancangan branding Kampoeng Bebek dan Telur Asin Desa Kebonsari Sidoarjo sebagai meningkatkan potensi desa wisata
2. Tema desain dalam perancangan ini adalah Fresh yang berarti hal yang menyegarkan dan pembaruan kebahagiaan mempunyai hubungan yang erat pada wisata edukasi Kampoeng Bebek dan Telur Asin Desa Kebonsari Sidoarjo
3. Media yang digunakan didalam perancangan ini adalah media yang umum digunakan oleh target konsumen seperti logi, desain website, desain iklan kemasan, desain signage, brosur dan merchandise.
4. Media yang dirancang sesuai dengan tema rumusan desain, yaitu Fresh dengan menggunakan warna-warna yang sesuai dengan keyword yang telah didapatkan.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku:

- Yoeti, Oka A. 1993. Pengantar Ilmu Pariwisata. Bandung: Angkasa
- Yananda, R. M., & Salamah, U. 2014. Branding Tempat : Membangun Kota, Kabupaten dan Provinsi Berbasis Identitas. Jakarta: Makna Informasi.
- Purnawati dan Eldarni. 2001. Media Pembelajaran. Jakarta: CV.Rajawali
- Buchari, Alma. 2006. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta
- Rochaety, Eti dan Ratih Tresnati. 2005. Kamus Istilah Ekonomi. Cetakan Pertama. Jakarta : PT. Bumi Aksara
- Permana, Irvan. 2012. Brand Is Like A Donut. Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2003). Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1, Edisi ke-9. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Anholt, Simon. 2003. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. Oxford : Elsevier
- Duane E. Knapp. 2001 . The Brand Mindset. Yogyakarta : Andi
- Airey, David. 2010. Logo Design Love. New Riders: California.
- Rustan, Surianto. 2009. Mendesain Logo . Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Kusrianto, Adi. 2007 . Pengantar Desain Komunikasi Visual. Yogyakarta: Andi Offset
- Morissan, M. A. 2010. Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Tjiptono, Fandy. 2000. “Strategi Pemasaran”. Yogyakarta : Andi Offset

Kasmir. 2005 . Pemasaran Bank . Jakarta :
Prenada Media

Sutopo, Ariesto Hadi . 2002 .”Analisis
Dan Desain Berorientasi Objek”.
Yogyakarta : J&J Learning.

Julianti, Sri . 2014. The Art of Packaging .
Jakarta :PT Gramedia Pustaka
Utama

Supriyono, Rakhmat. 2010. *Desain
Komunikasi Visual, Teori dan
Aplikasi*. Yogyakarta : Andi.

Sumber Jurnal:

Nuryanti, Wiendu (1993). Concept,
Perspective and Challenges,
Laporan Konferensi Internasional
mengenai Pariwisata Budaya.:
Gadjah Mada University Press,
Yogyakarta